

Торайғыров университетінің  
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
Торайғыров университета

---

**ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ  
ХАБАРШЫСЫ**

**Филологиялық серия**  
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК  
ТОРАЙҒЫРОВ  
УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**  
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 3 (2022)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

**Филологическая серия**  
выходит 4 раза в год

**СВИДЕТЕЛЬСТВО**

О постановке на переучет периодического печатного издания,  
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития  
Республики Казахстан

**Тематическая направленность**  
публикация материалов в области филологии

**Подписной индекс – 76132**

<https://doi.org/10.48081/CEQT4278>

**Бас редакторы – главный редактор**

Жусупов Н. К.

*д.ф.н., профессор*

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

**Редакция алқасы – Редакционная коллегия**

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/PBTI6470>**\*М. О. Ақабеева**

Әлихан Бөкейхан университеті,  
Қазақстан Республикасы, Семей қ.

## **МЕДИАДИСКУРС ЛИНГВИСТИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ НЫСАНЫ РЕТІНДЕ**

*Мақалада лингвистикалық зерттеулердегі медиадискурс ұғымы, зерттелуі, медиадискурс түрлері қарастырылады. Медиадискурсты талдау мәселелері, жаңалықтар дискурсы, жарнама дискурсы, PR дискурстар; ақпараттық, аналитикалық, публицистикалық дискурстар, идеологиялық дискурстар және т.б. дискурс түрлері мен олардың бір-бірінен айырмашылықтары туралы сөз болады.*

*Зерттеуде медиадискурстық талдаудың ақиқатты баяндау, оны интерпретациялау, қабылдаушының санасына ықпал ету, оқиганы бағалау, болжау тәрізді сипаттары дәйектеледі.*

*Медиадискурстың мақсаты оның белгілі бір пәндік салаға қатысты белгілі бір модальділікте болуын білдіреді. Медиадискурс аясына оның тақырыптық және семантикалық «өзегін» құрайтын ұғымдар кіреді.*

*Медиадискурсты зерттеудегі негізгі мәселелер сараланып, оларға медиамәтін деңгейінде мағынаның құрылуы, шындыққа қатысты орындалатын дискурсивті әрекет, дискурсты ұйымдастырудағы коммуниканттардың адресат және адресант топтарының құрылуы т.б. мәселелерді жатқызады. Сонымен қатар мақалада медиадискурстың өмір сүру формасы болып табылатын медиамәтіндердің ерекшеліктері сипатталады. Мақала авторы медиадискурсты зерттеудің негізгі мәселелерін, медиадискурстың мақсаттарын саралай келе, медиадискурс - БАҚ саласындағы өнімдер мен процестердің жиынтығы болып табылатын дискурс нысандарының бірі деген тұжырым жасайды*

*Кілтті сөздер: медиа, медикеністік, медиадискурс, медиамәтін, бұқаралық коммуникация, лингвистика, дискурсивті әрекет, коммуникативті жағдаят, адресант, адресат*

### **Кіріспе**

Медиадискурс – бұқаралық ақпарат құралдарында қолданылатын дискурс. Зерттеушілер медиадискурсты дискурстың функционалды тұрғыда анықталған түрі деп есептейді.

М. Р. Желтухина медиадискурсты «бұқаралық ақпарат құралдары арқылы білдірілген прагматикалық, әлеуметтік-мәдени, психологиялық және басқа факторлармен біріктірілген, оқиға аспектісінде қабылданатын, әрекетті білдіретін, әлеуметтік-мәдени өзара әрекеттестікке қатысатын және коммуниканттар санасының механизмін көрсететін вербалды немесе вербалды емес, ауызша немесе жазбаша мәтін» деп анықтайды» [1, 174].

Т. Г. Добросклонская «Медиалингвистика: БАҚ тілін зерттеудің жүйелі тәсілі: қазіргі ағылшын тіліндегі медиа» атты еңбегінде медиадискурсты БАҚ саласындағы сөйлеу әрекетінің өнімдері, олардың өзара әрекеттесуі мен процестерінің жиынтығы ретінде қарастырады [2, 42].

Бүгінгі таңда медиадискурс ұғымы екі түрлі көзқарас бойынша тұжырымдалады. Біріншісіне сәйкес, медиадискурс тек бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық саласына тән сөйлеу-ойлау әрекетінің ерекше түрі болып табылады. Екінші көзқарас бойынша, медиадискурс бұқаралық ақпарат кеңістігіндегі әлеуметтік-мәдени тақырыптарға бағытталған сөйлеу және ойлау әрекеті деп түсініледі.

### **Материалдар мен әдістер**

Шетелдік және отандық зерттеулерде дискурсты анықтаудың құрылымдық, функционалды және тақырыптық деп аталатын негізгі үш тәсілі белгіленген. Медиалингвистика шеңберіндегі медиадискурстарды зерттеуде аталған үш тәсіл де қолданылады, бұл бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөйлеу әрекетінің ерекшеліктерін жан-жақты айқындауға мүмкіндік береді. Біз медиадискурсты зерттеудің функционалды тәсілін қолдандық.

Зерттеушілер медиадискурстың саяси медиадискурс, діни медиадискурс, ғылыми медиадискурс тәрізді түрлерін ажыратады. «Медиадискурстың аталған түрлерінің бір-бірінен өзгешеліктері мен айырым белгілерін ажырату белгілі бір дискурс параметрлерінің модификацияларына сәйкес жүзеге асады – әртүрлі лингвистикалық тәсілдер мен оларды қолданудың түрліше коммуникативті жағдайлары дискурс түрлерін анықтауға өз әсерін тигізеді» [3, 246].

Медиадискурстың кез келген түрі, яғни ол саяси, діни, педагогикалық және басқа түрі болсын, олардың барлығы бұқаралық коммуникация саласында жүзеге асырылатындықтан, БАҚ шығаратын дискурс түрі деп танылады. «Институционалдық дискурстың түрлері бұқаралық ақпаратты өндіру, беру және түсіндіру бойынша салыстырмалы түрде тұрақты тәжірибелер жиынтығын қажет етеді. Біз медиадискурсты бұқаралық ақпарат

кеңістігіндегі тақырыптық бағытталған, әлеуметтік-мәдени шартты сөйлеу және ойлау әрекеті деп түсінетін екінші көзқарасты қолдаймыз. Дискурстың бұл түрінің негізгі айырмашылығы – бұл белгілі бір білімді өндірумен, вербалды және ақыл-ой әрекетінің нәтижесінде объектілер мен олардың бейнелерін бағалаудан басқа, ол білімнің қалай аударылатыны туралы түсінік тудырады» [4, 97].

Медиадискурстың басты функциясы – оқиғалар мен құбылыстар жайында мәлімет беру, ақпаратты жеткізу. Осы тұрғыдан келгенде медиадискурстың басты функциясын делдалдық функция деп есептеуге болады.

Медиадискурстарда әртүрлі ақпараттар берілуі мүмкін, мысалы саяси және ойын-сауық, оқиға және жарнама т.б.

«Медиадискурсты талдау көбінесе мынадай болжамдарға негізделеді: ақиқат өмір туралы білім мен идеялар, шындықты әртүрлі санаттарға классификациялаудың қорытындысы; «әлем бейнесі» және оның берілу тәсілдері тарихи-мәдени контекспен айқындалады; білім тек қабылдау және таным үдерісінде ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік қарым-қатынас нәтижесінде пайда болады; әлеуметтік қарым-қатынасқа дискурсивті және нақты әлеуметтік-мәдени нәтижелерден тұрады» [5, 233].

Қорыта айтқанда, медиадискурсты талдау, біріншіден, бұқаралық коммуникация кезінде ақпараттарды құрастыру және жеткізу үдерісінің маңызды мәселелерін ажыратуды, екіншіден, медиа контекстің мазмұнын ашуды мақсат етеді.

Мазмұн мен форманың тұтастығы ретінде түсінілетін медиадискурс коммуникативті жағдаяттарға қалыпқа келтіруші, реттеуші қызметін атқарады: БАҚ-тың кез келген дискурсивті кеңістігі нені айтуға болады немесе нені түсінуге болатынын көрсететін өрістің бір түрі болып табылады. Осыған байланысты мынадай тұжырым жасауға болады: коммуникативті-танымдық, сөйлеу-ойлау әрекеті ретіндегі медиадискурс барысында бұқаралық коммуникация субъектілері шындықты сипаттау мен тақырыптандыру нормаларын қалыптастырады.

### **Нәтижелер мен талқылау**

Дискурс жүзеге асырылатын медиакеңістіктің жанрлық және функционалдық ерекшеліктеріне қарай оның мынадай түрлерін ажыратуға болады: жаңалықтар дискурсы, жарнама дискурсы, PR дискурстар; ақпараттық, сараптамалық, көсемсөз дискурстары, идеологиялық дискурстар және т.б.

«Бұқаралық ақпарат құралдарының функционалдық (және соған байланысты жанрлық) модификациялары медиадискурстың түрлерін

ажырату үшін маңызды болса, олар бір-бірінен тұлғалық және мағыналық сипаттарына сәйкес ажыратылады» [6, 159].

Медиадискурстың мақсаттарын былайша жіктеп көрсетуге болады: ақиқат құбылысты баяндау, оны интерпретациялау, қабылдаушының қызметін реттеу, қабылдаушының санасына ықпал жасау, ақиқат құбылысқа баға беру, болжау т.б.

Осындай мақсаттарына байланысты медиадискурс түрлері бір-бірінен ерекшеленеді. Мәселен, жарнамалық медиадискурс бағалауды өзгертуге, аудитория арасында белгілі бір әрекеттерге ықпал ететін белгілі бір көзқарастарды қалыптастыруға бағытталған болса, онда оның барлық мазмұны осы мақсатқа бағындырылатыны анық, ал жаңалық медиадискурсының мазмұны басқа мақсаттарына (жағдайды сипаттау) байланысты ерекшеленеді.

Екіншіден, медиадискурстың мақсаты оның белгілі бір пәндік салаға қатысты белгілі бір модальділікте болуын білдіреді. Медиадискурс аясына оның тақырыптық және семантикалық «өзегін» құрайтын ұғымдар кіреді.

Медиадискурсты зерттеудегі негізгі мәселелер: медиамәтін деңгейінде мағына қандай жағдайда және қандай құралдармен құрылады? Шындыққа қатысты орындалатын дискурсивті әрекет дегеніміз не – дискурс шындықты бейнелей ме, өзгерте ме, жоққа шығара ма, растай ма немесе түсіндіре ме? Дискурсты ұйымдастыру көмегімен коммуниканттардың адресат және адресат топтары қалай құрылған? Кімнің сөйлеу құқығы бар және бұл құқық қалай заңдастырылған? Объектілердің жіктелуі және олар туралы пайымдаулар («қалыпты – қалыптан тыс», «қабылданатын – қабылданбайды» т.б. критерийлер бойынша) қалай жүргізіледі? Ал соңғы және жалпы нәтижеде: әлеуметтік-мәдени мағыналар тіл, мәтін, дәлелдеу және стиль деңгейінде қалай бекітіледі?

Ғалым Қ. Есенова дискурстық талдауға қажетті шарт ретінде: «жағдаятқа және оған қатысушыларға байланысты экстралингвистикалық, этномәдени факторлар, сондай-ақ коммуниканттардың мақсат-ниеттері басшылыққа алынуы тиіс» [7, 32] деген ұсыныс айтады.

Дискурстық талдау мәтіннің лексикалық бірліктері мен құрылымдық ерекшеліктерін талдауды ғана емес, мәтінді кім жазғаны, қай уақытта, қай жерде, кімге арнағанын, жазу мақсатын, жазушының нормативтік принциптерін, идеологиялық бағалауыштық көзқарасын анықтауды көздейді. Дискурстық талдауда мәтін авторының мақсатын айқындаудың рөлі ерекше, себебі оның әлеуметтік-саяси бағыты мен көзқарасы, принциптері тілдік тұлғаның мазмұнын түзіп, дара стилін қалыптастыруға әсер етеді [8, 143].

Дискурс түріне қарай онда мәтіннің белгілі бір түрлері басым болуы мүмкін. Тезис түріндегі мәтіндер жарнамалық және саяси БАҚ дискурстарына

тән, ал нарративтілік публицистикалық, кейде жаңалықтар дискурстарына тән сипат болып табылады.

Медиадискурстың өмір сүруінің негізгі формасы – медиамәтін, ол бір жағынан – әлеуметтік реттеу, екінші жағынан – бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы коммуникация мақсатында жасалған ауызша сөйлеу туындысы.

«Дискурс – ақпаратты беру тәсілі болса, мәтін – ақпаратты сақтаушы, жинақтаушы, жаңа мән тудырушы көпқырлы, көпқабатты құрылым» [9, 52].

Медиамәтін – әртүрлі медиа салаларында: газетте, радиода, теледидарда, интернетте қолданылатын мәтін түрі.

Я. Н.Засурский «Редакторлық айдар: конвергенция контексіндегі медиатекст» атты мақаласында медиамәтіннің жаңа коммуникациялық өнім екенін атап көрсетеді. Ол әртүрлі медиа құрылымдардың – сөздік, визуалды, дыбыстық, мультимедиялық және газеттер, журналдар, радио, теледидар және т.б. қамтитын медиакеңістіктің бір бөлшегі болып табылады [10, 4].

«Медиамәтін» терминін екі тұрғыда қарастыруға болады: 1) медиамәтін – БАҚ жүйесінде қызмет ететін және белгілі бір медиаарна арқылы берілетін мәтін; 2) медиамәтін – бұқаралық коммуникацияның үш жаһандық ішкі жүйесінің жиынтығы: журналистика, PR және жарнама, олардың әрқайсысының өзіндік ерекше белгілері мен сипаттамалары бар [11, 43].

Кез келген медиамәтіннің маңызды элементтерінің бірі тақырып болып табылады, өйткені автор оны оқуға шақыратын материалға алушының назарын аударады. Зерттеушілер атап өткендей, бүгінгі күні тақырып мәтіннен тыс және белгілі бір дербестікке ие сөйлеу элементі ретінде қабылданады: ол эмоционалды әсерді қалыптастыруға қатысады, бағалаушы және экспрессивті рөлді орындайды.

Газет тақырыптары мынадай белгілермен сипатталады: жеделдік, публицистика, жанрлық сәйкестік. Мәтін тақырыбының сан қырлы функциялары болады.

Мәтін тақырыбының атауыштық функциясы. Мәтіннің тақырыбы оның басты және ең маңызды бөлігі екені белгілі. Себебі мәтін тақырыбының атауыштық функциясының арқасында біз, мысалы, жаңалықтар мақалаларын жарнамадан ажырата аламыз.

Графикалық ерекшелуеу функциясы. Ол экстралингвистикалық құралдар арқылы іске асады. Публицистикалық мәтінді ұйымдастырудың шрифті және визуалды компоненттері; әртүрлі жаңалықтарды оқшаулауға және ажыратуға көмектеседі.

Ақпараттық функция. Осы функцияның арқасында айдар мақаланың мазмұны туралы негізгі ақпаратты адресатқа жинақталған түрде жеткізе алады.

**Прагматикалық функция.** Бұл функцияны пайдалана отырып, біз айдар мазмұнының алушыға қандай әсер ететінін, оның қандай эмоциялар тудыратынын көре аламыз – таңдану, ашу, қорқыныш және т.б.

**Жарнамалық функция.** Бұл функция журналистің оқырманды ақпаратты белгілі бір қабылдауға бейімдеуге ұмтылуынан көрінеді; Жарнамалық функция басым болатын тақырыптар қысқа, тартымды, көлемді мәлімдемелер болып табылады.

**Болжамдық функция.** Болжамдық функция реципиенттің тақырыпқа сүйене отырып, оның санасында мәтінді болашақта оқудан кейін түсінуді қамтамасыз ететін «проекция» түрін құру қабілетінде көрінеді. Жоғарыда айтылғандай, оқырманды қызықтыру үшін тақырып тартымды, есте қаларлық болуы керек. Ол үшін журналистер сан алуан әдіс-тәсілдерді қолданады – олар цитата негізінде тақырып құрастырады, сұхбаттан үзінді жасайды, түрлі стильдік құралдарды (метафоралар, эпитеттер, ирониялар және т.б.) пайдаланады.

### **Қорытындылар**

Қорыта келгенде, қазіргі БАҚ интеллект деңгейі, танымдық базасы және алынған ақпаратты түсіндіру қабілеті әртүрлі кең аудиторияға бағытталған.

Бұқаралық коммуникация саласында жүзеге асырылатын дискурстың кез келген түрі медиадискурс болып саналады. Тілдік бірліктер, сөйлеу әрекеттері мәтін бірліктерін құрайды, ал мәтіндер медиадискурстың бірліктері ретінде қызмет етеді. Бір жағынан олар дискурсивті тәжірибенің нәтижесі болса, екінші жағынан оның құралдары болып табылады.

Медиамәтін деп бұқаралық ақпарат құралдары саласында қызмет ететін (газеттік мақала, радиохабар, телехабар және т.б.), бұқаралық аудиторияға бағытталған және арнайы БАҚ тілінде жазылған мәтін түсініледі. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы кең көлемде таралатын медиамәтіндер әлемнің медиа суретімен сипатталатын ерекше шындықты құрайды.

### **Пайдаланылған деректр тізімі**

1 **Желтухина, М. Р.** Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в 4 языке СМИ. Монография. М.: Ин-т языкознания РАН. 2003. 656 с

2 **Добросклонская, Т. Г.** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Наука, 2008. – 264 с.

3 **Зарецкая, Е. Н.** Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд. М.: Дело, 2000. 480 с.



4 **Иссерс, О. С.** Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. 2009. №. 2. С. 92–104.

5 **Кожемякин, Е. А.** Дискурсный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2008. – 244 с.

6 **Полонский, А. В.** Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова // Русский язык в современном медиaprостранстве. М-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород: БелГУ, 2009. – С. 151–160.

7 **Есенова, Қ. Ө.** Қазіргі қазақ медиа-мәтінінің прагматикасы (қазақ баспасөз материалдары негізінде): филол.ғыл.докт. ... дисс. – Алматы, 2007. – 345 б.

8 **Мұратова, Г. Ә.** Абайдың тілдік тұлғасы: дискурстық талдау мен концептуалды жүйесі: филол.ғыл.д-ры...дисс. автореф. – Алматы, 2009. – 62 б.

9 **Әбікенова, Г. Т., Кәріпжанова, Г. Т.** Мәтін және дискурс // ПМУ Хабаршысы. Филологиялық сериясы. № 2. 2018. – 52–53 бб.

10 **Засурский, Я. Н.** Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестник Московского ун-та. Серия 10: «Журналистика». No 2. 2005. С. 3-6.

11 **Шестеркина, Л. П., Лободенко, Л. К.** Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. No2. 2013. С. 42–46.

## References

1 **Zheltuhina, M. R.** Tropologicheskaya suggestivnost massmedialnogo diskursa: o probleme rechevogo vozdeystviya tropov v 4 yazyike SMI [Tropological suggestiveness of mass media discourse: on the problem of the speech impact of tropes in the 4th media language] Monografiya. M.: In-t yazyikoznaniya RAN. 2003. 656 s

2 **Dobrosklonskaya, T. G.** Medialingvistika: sistemnyiy podhod k izucheniyu yazyika SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech. [Media linguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech] M.: Nauka, 2008. – 264 s.

3 **Zaretskaya, E. N.** Ritorika: Teoriya i praktika rechevoy kommunikatsii. 4-e izd.[Rhetoric: Theory and practice of verbal communication. 4th ed.] M.: Delo, 2000. 480 s.

4 **Issers, O. S.** Strategiya rechevoy provokatsii v publichnom dialoge [The strategy of verbal provocation in public dialogue]. Russkiy yazyik v nauchnom osveshenii. 2009. № 2, S. 92–104.

5 **Kozhemyakin, E. A.** Diskursniy podhod k izucheniyu institutsionalnoy kulturyi. [Discourse approach to the study of institutional culture] – Belgorod: Izd-vo BelGU, 2008. – 244 s.

6 **Polonskiy, A. V.** Sovremennyiy mediadiskurs: klyuchevyye idei i slova. [Modern media discourse: key ideas and words] Russkiy yazyk v sovremennom mediaprostranstve. Materialy Mezhdunar. nauch.prakt. konf. – Belgorod: BelGU, 2009. – S. 151–160.

7 **Esenova, K. O.** Kazyirgyi kazak media-matyinyinyin pragmatikasyi (kazak baspasoz materialdaryi negyzyinde) [Pragmatics of modern Kazakh media text (based on Kazakh press materials)] filol.gyil.dokt. ... diss. – Almaty, 2007. – 345 b.

8 **Muratova, G. A.** Abaydyin tyilydik tulgasyi: diskurstyik taldau men kontseptualdyi zhuyesyi [Abai's linguistic personality: discursive analysis and conceptual system] filol.gyil.d-ryi...diss. avtoref. – Almaty, 2009. – 62 b.

9 **Abikenova, G. T., Karipzhanova, G. T.** Matin zhane diskurs [Text and discourse] PMU Habarshyisyi. Filologiyalyk seriyasyi. No 2. 2018. – 52–53 bb.

10 **Zasurskiy, Ya. N.** Mediatekst v kontekste konvergentsii [Mediatext in the context of convergence] Vestnik Moskovskogo un-ta. Seriya 10: «Zhurnalistika». No 2. 2005. S. 3-6.

11 **Shesterkina, L. P., Lobodenko, L. K.** Bazovyie podhodyi k sozdaniyu universalnogo mediateksta v internet-SMI [Basic approaches to the creation of a universal media text in the Internet media] Vestnik YuUrGU. Seriya: Lingvistika. No2. 2013. S. 42–46.

Материал 08.09.22 баспаға түсті.

\**М. О. Акабаева*

Alikhan Bokeikhan University,  
Республика Казахстан, г. Семей

Материал поступил в редакцию 08.09.22.

## МЕДИАДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*В статье рассматриваются понятие, исследование, виды медиадискурса в лингвистических исследованиях. Проблемы анализа новостного, рекламного, PR-дискурса; информационные, аналитические, публицистические, идеологические дискурсы и др. типы дискурса и их отличия. В статье определены цели медиадискурса, как реальность медиадискурса и его интерпретация, регуляция деятельности адресатов (например, принуждение или*

*ограничение), воздействие на сознание адресатов (например, предложение), оценка, предсказание и др.*

*Цель медиадискурса – иметь определенную модальность по отношению к той или иной предметной области. В сферу медиадискурса входят концепты, составляющие его тематическое и смысловое «ядро».*

*Анализируются основные проблемы изучения медиадискурса, к которым относятся смысловая организация медиатекста, дискурсивные действия, совершаемые по отношению к действительности, формирование групп коммуникантов при организации дискурса и др. вопросы.*

*Также в статье описываются особенности медиатекстов, которые являются формой выражения медиадискурса. Анализируя основные вопросы исследования медиадискурса, автор приходит к выводу, что медиадискурс – это одна из форм дискурса, представляющая собой совокупность продуктов и процессов в сфере медиа.*

*Ключевые слова: медиа, медиaprостранство, медиадискурс, медиатекст, массовая коммуникация, лингвистика, дискурсивное действие, коммуникативная ситуация, адресат, адресат*

*\*М. О. Akabaeva*

Alikhan Bukeikhan University,  
Republic of Kazakhstan, Semey.  
Material received on 08.09.22.

## **MEDIA DISCOURSE AS AN OBJECT OF LINGUISTIC RESEARCH**

*The article deals with the concept, research, types of media discourse in linguistic research. Problems of analysis of news, advertising, PR-discourse; informational, analytical, journalistic, ideological discourses and other types of discourse and their differences. The article defines the goals of media discourse as the reality of the media discourse and its interpretation, regulation of addressees (for example, coercion or restriction), influence on the consciousness of the addressees (for example, assentance), evaluation, prediction, etc.*

*The purpose of media discourse is to have a certain modality in relation to a particular subject area. The sphere of media discourse includes concepts that make up its thematic and semantic «core».*

*The main problems of studying media discourse are analyzed, which include the semantic organization of the media text, discursive actions performed in relation to reality, the formation of groups of communicants in the organization of discourse, and other issues.*

*The article also describes the features of media texts, which are the way of life of media discourse. Analyzing the main questions of the study of media discourse, the author comes to the conclusion that media discourse is one of the forms of discourse, which is a set of products and processes in the field of media.*

*Keywords: media, media space, media discourse, media text, mass communication, linguistics, discursive action, communicative situation, addressee.*

Теруге 08.09.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.09.2022 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

2,57 МБ RAM

Шартты баспа табағы 18,53. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова, Т. К. Оразалинова

Тапсырыс № 3975

Сдано в набор 08.09.2022 г. Подписано в печать 30.09.2022 г.

Электронное издание

2,57 МБ RAM

Усл. печ. л. 18,53. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова, Т. К. Оразалинова

Заказ № 3975

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: [kereku@tou.edu.kz](mailto:kereku@tou.edu.kz)

[www.vestnik.tou.edu.kz](http://www.vestnik.tou.edu.kz)